

2020年9月期 第3四半期 決算説明会 質疑応答の要旨

2020年7月30日に開催した第3四半期決算説明会(機関投資家・アナリスト・報道関係者向け)における主な質疑応答の要旨は下記の通りとなります。

◆今後の見通しについて

Q1. COVID-19 影響による来期見通しの考え方について

A1. 足元の四半期について堅調な回復を見込むものの、慎重な見方は継続する。来期以降はマクロの景気影響、感染拡大に伴う各種のマイナス影響の持続は、可能性として認識している。来期計画を立てる上で、COVID-19に関連する影響の見方も含め適切に開示していく。中期経営方針についても、来期のCOVID-19影響を精査したうえでローリング形式にて開示する。

◆デジタルマーケティング事業について

Q2. 今後の収益比率(収益/売上高)の動向について

A2. COVID-19 影響による広告需要の低下で収益率の低い案件が減少した結果、短期的に売上高に対する収益比率は上昇していたが、今後の広告需要の回復に伴い従来水準に戻る想定である。

Q3. 電通協業の進捗について

A3. 納品ベースの社数推移で四半期ごとに順調に増加している。ブランド広告においては既存の顧客での需要減少が見受けられる一方、DXの推進による顧客の変化が生まれており、受注段階での顧客数では、より加速してきている。新規受注が増え、既存案件と積み重なる構造となっている。人員のリソースについても不安はなく、採用計画や戦力化が順調に進んでいるため、電通協業とオーガニック双方でバランス良く伸ばしていける体制が整っている状況。

Q4. ネット広告市場全体の市況について

A4. 4~6月は、市場全体としては20%程度の前年比マイナス影響が出ているだろうと捉えている。当社グループにおいては、市場全体でのマイナス影響に対して相対的に落ち幅が低かったと理解している。需要別で、落ち幅が大きいブランド広告領域の構成比が少なく、また、業種別においても旅行・観光業が最も大きな影響を受け、当業種への収益依存度が低いことがあった。一方、ECやデジタルコンテンツといった巣ごもり需要を受け、業種の割合が比較的大きいことも要因だったと考える。

Q5. COVID-19 影響前後での広告媒体、商材の変化について

A5. 大手広告主中心にECプラットフォームへの関心が高まっている。Amazon、楽天、ヤフーといった EC プラットフォーム上でどのように自社の商品売るかという点と、巣ごもり需要やオフラインからオンライン店舗への移行といった消費動向の変化が、プラットフォームの利用や広告需要に影響を与えている。これは、今後のマクロトレンドにおける重要な変化として捉えている。

◆メディアプラットフォーム事業について

Q6. 収益増に対する赤字拡大について

A6. 利益率の高い広告収益の割合が下がったため、利益率が低下している。

Q7. P.29 のブロックチェーン活用による事業展開の将来影響について

A7. 短期的な収益への影響は限定的であるが、将来的に大きな発展可能性を感じている。従来型の電子書籍は、ユーザ側は閲覧する権利を購入するが、所有の移転は出来ない。それがブロックチェーンにより可能になることで、新たな需要、市場を開発していくものと位置づけている。また、パブリッシャーや作家の側からみても、二次流通以降のトランザクションから新たな収益を得られることで、産業のエコシステムの発展に繋がると考えている。

以上